

I MASS MEDIA DIGITALI IN TOSCANA E IL PLURALISMO DELL'OFFERTA INFORMATIVA LOCALE

ANDREA MANGANI

1. Introduzione

Il pluralismo dell'informazione è un elemento fondamentale di qualunque democrazia. Solitamente si distingue tra pluralismo esterno, che indica la numerosità degli operatori che forniscono servizi di informazione, e pluralismo interno, che riguarda l'eterogeneità dei punti di vista all'interno della stessa 'piattaforma' (ad esempio un quotidiano). Dal punto di vista geografico, le autorità di regolazione nazionali e sovra-nazionali (come la Commissione Europea o la Federal Communication Commission) si sono normalmente concentrate sulla dimensione nazionale di pluralismo (Czepek et al. 2009; Klimkiewicz 2015). Tuttavia, il pluralismo dell'informazione ha anche una dimensione internazionale e una locale. Gli sviluppi della tecnologia e la diffusione su larga scala dell'uso di internet hanno certamente facilitato l'accesso alle notizie 'mondiali'. Pertanto il grado di pluralismo informativo internazionale è oggi presumibilmente maggiore rispetto al passato, anche se barriere linguistiche e culturali impediscono una valutazione precisa di questo fenomeno. Ma anche il pluralismo locale è fondamentale, date le importanti funzioni svolte dai mass media locali.

In primo luogo, i media locali hanno una funzione informativa essenziale per una percentuale significativa della popolazione (Hale et al. 2007; Purcell et al. 2010; Rosenstiel et al. 2011). Inoltre, alcuni studi mostrano che i cittadini cercano nei media locali contenuti speciali, non informazione generica: in particola-

re, ci si aspetta che i media locali rappresentino adeguatamente la composizione sociale della comunità e ne rafforzino la coesione (Costera Meijer 2010). In secondo luogo, l'informazione locale ha un forte impatto sulla partecipazione politica ed economica e, più in generale, sulla composizione di interessi privati e pubblici (McLeod et al. 1999; Schulhofer-Wohl e Garrido 2013; Shaker 2014). Quest'ultimo aspetto appare essenziale in corrispondenza di consultazioni elettorali. Infatti, i media locali non soltanto possono presentare le posizioni assunte dai vari candidati in relazione ai temi d'interesse locale, ma stimolano la partecipazione attiva degli elettori, che avverrà in forme diverse a seconda delle caratteristiche del mezzo di riferimento. L'informazione locale in sostanza permette di agire, sul territorio, in maniera conforme alle proprie preferenze politiche, economiche e sociali (McLeod et al. 1996, 1999). La salute e la sopravvivenza dei mass media locali, *offline* oppure *online*, è quindi un elemento imprescindibile per la partecipazione multi-dimensionale del cittadino alla vita pubblica, indipendentemente dal grado di decentramento delle decisioni legislative ed amministrative.

Sfortunatamente, l'informazione locale soffre di un problema strutturale: poche imprese forniscono servizi di informazione e/o intrattenimento a livello regionale e provinciale. Se il mercato dell'informazione nazionale è sempre stato oligopolistico, quello locale si trasforma frequentemente in duopolio o monopolio. Poche imprese vuol dire scarsità di punti di vista. Questo problema si è aggravato con la diffusione su larga scala dei media online che, da un lato, hanno aumentato l'offerta di informazione nazionale ed internazionale ma, dall'altro, hanno ridotto la quantità di informazione locale (Hindman 2011; Cho et al. 2005). La sostenibilità finanziaria dei servizi di informazione, nazionali e locali, è un argomento discusso da tempo in ambito economico, proprio

perché ha un impatto cruciale sul grado di pluralismo, ed è analizzata nell'ambito della letteratura sui mercati a due versanti¹.

In questo ambito, la digitalizzazione dei contenuti informativi e la diffusione dell'uso di internet è stata anche vista come un'opportunità per stimolare la partecipazione politica e sociale dei cittadini: svincolato dalla logica di *broadcasting* tipica dei mezzi di informazione tradizionali, il cittadino può esplorare nuove forme di intervento diretto, dialogo e discussione che favoriscono i processi democratici. Allo stesso tempo, gli effetti di rete che caratterizzano le piattaforme di informazione tendono a ridurre il grado di pluralismo esterno, mentre quello interno dipende dal comportamento di operatori dominanti, come Facebook e Twitter.

Questo lavoro tenta di chiarire alcuni punti di questo dibattito in relazione all'esperienza toscana, ed è organizzato nella maniera seguente. La prossima sezione discute brevemente il rapporto tra cambiamento tecnologico e struttura di mercato. L'aspetto di maggior interesse è l'impatto della digitalizzazione dei contenuti sulla concentrazione del mercato. Da un lato infatti il crollo dei costi fissi di produzione sembrerebbe avvantaggiare i piccoli operatori (come quelli locali); dall'altro gli effetti di rete fanno prevalere la logica del 'winner takes it all'. La terza sezione si concentra sull'informazione locale in Toscana, in primo luogo mostrando alcuni dati relativi ai due protagonisti della car-

¹ Un mercato è a due o più versanti se alcune imprese operano sulla stessa *piattaforma* offrendo beni, servizi o contenuti a gruppi distinti di utenti. Gli utenti dei versanti, sebbene non interagiscano direttamente, si influenzano a vicenda (Rochet e Tirole 2003; Rysman 2009). Ad esempio, un quotidiano tradizionale si rivolge contemporaneamente a lettori e inserzionisti. I primi pagano un prezzo per accedere a contenuti di informazione e intrattenimento, i secondi pagano un prezzo per acquistare spazi pubblicitari visibili dai lettori. Lettori e inserzionisti non entrano in contatto diretto, ma alcuni effetti indiretti influenzano il funzionamento dell'intero mercato. Da un lato, la disponibilità a pagare degli inserzionisti dipende dalla quantità di lettori e dalle loro caratteristiche. Dall'altro, all'aumentare della pubblicità ci si aspetta che il numero di lettori si riduca.

ta stampata, e sulla loro transizione verso un sistema digitale. Il caso è paradigmatico visto che ogni regione presenta frequentemente situazioni di monopolio o duopolio, in Italia come in altri paesi. I quotidiani locali naturalmente non rappresentano tutta l'informazione locale ma ne sono sicuramente i protagonisti². La terza sezione offre inoltre alcune considerazioni partendo dai dati empirici relativi all'informazione online, compresi quelli del Corecom Toscana (l'agenzia decentrata dell'AgCom), mentre la quarta sezione usa dati del Registro degli Operatori della Comunicazione (ROC) per effettuare un'analisi di sopravvivenza degli editori elettronici in Toscana. La quinta e ultima sezione presenta alcune riflessioni conclusive.

2. Contenuti digitali e internet: evoluzione tecnologica e struttura di mercato

Il mercato dei mass media è influenzato da un fattore importante, le economie o effetti di rete. Si hanno effetti di rete quando all'aumentare dei componenti di una rete aumenta l'utilità di farne parte. È una situazione piuttosto diffusa e può avere natura tecnologica, psicologica, economica (Economides 1996). Per i nuovi media le economie di rete sono cruciali. L'esempio classico sono i social network online, come Facebook: all'aumentare degli iscritti aumenta sia l'utilità di avere una propria pagina (maggiori gli iscritti, maggiori sono coloro che posso contattare e che possono contattarmi) sia l'utilità degli inserzionisti nell'inserirsi in questo circuito della comunicazione commerciale.

Le economie di rete hanno sempre caratterizzato il sistema dei mass media, e sono cruciali ancora oggi. La migrazione di molti contenuti su internet ha amplificato il loro ruolo, poiché esse fanno emergere operatori dominanti, al di là del fatto che

² I quotidiani nazionali italiani presentano sezioni dedicate all'informazione locale, ma essa è trattata con continuità soltanto dalle testate locali.

questi abbiano sviluppato oppure no tecnologie superiori. L'aspetto che questo lavoro vuol mettere in evidenza, e che è legato all'evoluzione tecnologica, è che il 'conflitto' tra nuovi media e media tradizionali è multidimensionale. In primo luogo, soggetti nati dal niente competono con *media companies* con una lunga storia alle spalle. In secondo luogo, il singolo operatore realizza contenuti di informazione e intrattenimento sia *online* che *offline*, col rischio di cannibalizzazione tra prodotti. In terzo luogo, la digitalizzazione dei contenuti riduce l'importanza del 'contenitore' (il quotidiano, la rivista, la TV, la radio) e rende incerti i confini del mercato sul quale competono le imprese.

La crescita dei media online è stata salutata con grande entusiasmo riguardante le nuove forme di informazione che possono nascere e prosperare sulla rete. I costi limitati per inaugurare servizi informativi hanno fatto pensare allo sviluppo di piattaforme locali snelle ed efficienti. I media locali sarebbero quindi stati in grado di 'coprire' temi ed eventi locali in dettaglio, offrendo contenuti speciali per soddisfare un segmento limitato di utenti, in un 'mercato dell'attenzione' sempre più competitivo. Inoltre, la versatilità dei media digitali avrebbe permesso nuove forme di collaborazione in grado di creare media alternativi, come il *citizen journalism*. Infine, alcuni osservatori hanno immaginato la diffusione di forme non di mercato per 'produrre' e distribuire notizie locali. Questo ottimismo ha contagiato anche alcuni *policy-makers* in numerosi paesi (Nielsen 2015). Tuttavia, l'entusiasmo iniziale sembrerebbe contraddetto dai risultati empirici, che mostrano uno scenario incerto per i media locali. Da un lato, l'informazione online tende a sostituire, sia a livello locale sia a livello nazionale, quella offline, quindi l'impatto sul grado complessivo di pluralismo e accesso alle informazioni va valutato con attenzione. In secondo luogo, è proprio l'informazione locale ad aver subito i maggiori contraccolpi dall'evoluzione tecnologica degli ultimi venti anni.

Su questo punto gli economisti hanno fornito il loro contributo, intervenendo a più riprese sulla concorrenza *online-offline*. Ad esempio, Filistrucchi (2005) mostra che il lancio di edizioni

online dei principali quotidiani italiani ha avuto, nel periodo 1997-2001, un impatto negativo sulle vendite del corrispondente quotidiano di carta e anche sulle vendite dei concorrenti. Anche Genztkow (2007) osserva sostituibilità tra quotidiani online e quotidiani di carta, mentre George (2008) si concentra sulla concorrenza locale-nazionale e mostra che la diffusione di internet è associata a un declino dei quotidiani locali. Infine George e Hegendorn (2013) mostrano che gli aggregatori di notizie (come Google News) riescono a dirottare i lettori verso i siti di informazione nazionali, ma non verso quelli locali.

Per molti editori il passaggio dalla carta alla rete rappresenta un vantaggio di costo certo, mentre rimangono incertezze sul fronte dei ricavi (Mangani 2013). Ancora meno chiari sono gli effetti del nuovo scenario concorrenziale sul comportamento degli utenti, sul loro 'benessere' e sulla loro capacità di raccogliere e confrontare informazioni. Naturalmente la capienza pressoché illimitata della rete garantisce un vantaggio assoluto, rispetto alla carta stampata, in termini di informazione e approfondimento, elementi che distinguono i quotidiani da TV e radio, più incentrati sull'intrattenimento. Oggi, per l'utente 'medio', sia la consultazione passiva sia la ricerca attiva di informazioni avviene quasi principalmente su internet. Acquisire informazioni online è rapido, semplice e poco costoso.

Questi elementi e la loro combinazione rendono piuttosto complesso il quadro tecnologico e competitivo³. Infatti, i cam-

³ Anche le istituzioni e le autorità di regolazione sono in costante tensione, per le continue 'novità': i mass media sono un esempio paradigmatico del conflitto tra la macchinosità dei processi di adozione di regole e la scioltezza con cui imprese e consumatori aggiornano i propri modelli di comportamento. A ciò si aggiungono alcuni vicoli ciechi del settore. Si pensi al *tradeoff* sulle piattaforme online tra l'efficienza della comunicazione pubblicitaria *ad personam* e l'intrusione nella riservatezza degli utenti. Da un lato, la possibilità di tracciare il comportamento degli utenti consente di adeguare in tempo reale contenuti media e inserzioni pubblicitarie alle preferenze del singolo, evitando un enorme spreco di risorse tipico dei media tradizionali come televisione in chia-

biamenti tecnologici tendono a produrre un impatto significativo sulla struttura del mercato. In alcuni casi un'impresa sbaraglia i concorrenti grazie a una specifica innovazione di prodotto o di processo, diventando quasi-monopolista. In altri casi un nuovo processo produttivo è caratterizzato da rilevanti economie di scala e la presenza di più imprese nel mercato produce inefficienze e spreco di risorse. Vi sono infine situazioni in cui una nuova tecnologia, disponibile e a basso costo, comporta una frammentazione del mercato (Antonelli 2014).

Nel caso dei mass media la digitalizzazione dei contenuti e la distribuzione via internet sta comportando una rivoluzione delle strutture di mercato tradizionali. Da un lato, qualunque operatore, grande o piccolo, produttore o consumatore, può riprodurre e distribuire a costo zero contenuti di informazione o intrattenimento. Dall'altro, la realizzazione della 'prima copia', cioè di contenuti originali, comporta costi fissi elevati come nel 'vecchio' sistema dei mass media. In questo contesto, quale previsione è possibile in termini di struttura di mercato? Prevarranno i 'vecchi' operatori, magari aggregandosi con fusioni e acquisizioni, oppure il nuovo ambiente tecnologico incoraggia piccoli operatori ad entrare nel mercato e a rimanervi profittevolmente? La risposta è complessa e soprattutto articolata.

In primo luogo, se la produzione della prima copia comporta costi elevati, le dimensioni di un'impresa continuano a influenzare le probabilità di successo di una specifica attività nell'industria dei media. Da questo punto di vista, i 'vecchi' editori mantengono un vantaggio rispetto alle imprese 'native digitali'. Gli operatori tradizionali possono contare su economie di scala, per le loro dimensioni, su economie di apprendimento, per l'esperienza accumulata negli anni, su economie di gamma,

ro o quotidiani di carta. Dall'altro, l'uso di informazioni personali a fini commerciali è fonte di seria preoccupazione per molti utenti e causa di accese discussioni a livello internazionale riguardanti l'ottimo grado di riservatezza (Ballon 2014).

perché hanno diversificato già in passato le proprie attività e possono sfruttare fattori di produzione comuni a più processi produttivi (Doyle 2013).

D'altra parte la digitalizzazione del processo produttivo e soprattutto la possibilità di distribuire i contenuti via internet a costi bassissimi sono elementi che, in teoria, facilitano l'entrata nel mercato di operatori più piccoli, come quelli locali, che possono rivolgersi a un bacino di utenti più ampio rispetto a quanto avveniva in passato. È stato infatti più volte osservato che internet pone le premesse di una democratizzazione del sistema dei mass media, riducendo il peso economico e culturale dei colossi dell'informazione e dell'intrattenimento. Qual è stata la risposta dei fatti a queste considerazioni teoriche?

È indubbio che molti operatori tradizionali hanno tentato di estendere il proprio potere di mercato nel 'nuovo' ambiente competitivo, spesso riuscendoci. Gli operatori dominanti nel mercato televisivo ed editoriale sono rimasti gli stessi e la struttura di mercato è rimasta spesso invariata. In televisione, il passaggio dal sistema analogico a quello digitale di trasmissione del segnale ha consentito alle imprese dominanti di moltiplicare i contenuti offerti, con una strategia di proliferazione del prodotto che ha ridotto lo spazio disponibile ai nuovi entranti. Per quotidiani e riviste, se da un lato la carta stampata ha subito un inesorabile declino, dall'altro gli stessi soggetti che dominavano il mercato trenta anni fa sono tuttora protagonisti su internet, in termini di accessi degli utenti e ricavi pubblicitari. Anche le compagnie telefoniche hanno tentato di sfruttare la posizione di dominanza sulle infrastrutture di rete per entrare nel business dell'informazione e dell'intrattenimento, peraltro con scarso successo⁴.

⁴ In Italia, sulla scia dell'esperienza parzialmente positiva di Fastweb, Telecom, Wind e Tiscali hanno iniziato a offrire, tra il 2005 e il 2007, servizi via web collegati a contenuti video. Questa offerta è stata più che altro uno strumento di fidelizzazione dei clienti sulle reti a banda larga, sempre più utilizzata per offrire contemporaneamente servizi voce, internet e video (*triple play*). Inoltre, le compagnie dove-

Il sistema dei mass media ha certamente nuovi attori importanti. Google, da agguerrito concorrente nel settore dei motori di ricerca, si è trasformato in fornitore di servizi di informazione (con l'aggregatore di notizie Google news, lanciato nel 2002) e di intrattenimento (specialmente dopo l'acquisizione di YouTube nel 2006). Facebook, destinato inizialmente agli studenti dell'Università di Harvard, offre oggi svariati servizi media, è fonte di infinite informazioni pubbliche e private, e soprattutto attira smisurati investimenti pubblicitari. La stessa Microsoft, che da un certo punto di vista appartiene al 'vecchio' sistema, tenta a più riprese di entrare nel business dei media, magari mediante operazioni che la avvicinano agli utenti internet (come la recente acquisizione, nel giugno 2006, della rete sociale professionale LinkedIn). Le caratteristiche tecnologiche del settore fanno sì che non vi siano rilevanti barriere all'entrata nel mercato; una piccola impresa, in possesso di un'idea geniale, può iniziare a fornire un servizio e, nel corso di pochi anni, raggiungere il *break-even point*. È anche vero, però, che gli effetti di rete diretti e incrociati possono ingigantire a dismisura le dimensioni di una rete e far aumentare i 'costi di cambiamento' degli utenti (*switching costs*), per cui passare da una rete all'altra (ad esempio, da Facebook a Google+) significa sostenere costi così elevati che la maggior parte degli utenti decide di rimanere legata a un singolo operatore (Klemperer, 1987). Questa situazione garantisce situazione di monopolio o quasi monopolio che hanno conseguenze sulla varietà dei contenuti disponibili. Specialmente per i servizi di informazione, c'è il rischio che, nonostante la disponibilità potenzialmente infinita di fonti comparabili, la maggior parte degli utenti si rivolga sempre alla stessa, con una conseguente riduzione del grado di pluralismo sociale, politico ed economico.

vano compensare i minori ricavi del traffico telefonico. Tuttavia, a dimostrazione delle difficoltà di entrare nel mercato televisivo, Tiscali ha abbandonato l'IPTV nel 2008, mentre Wind e Fastweb hanno concluso la loro esperienza nel 2012.

La concentrazione dei fornitori di servizi di informazione sul versante degli utenti implica concentrazione anche sul versante degli inserzionisti che, su internet, sta diventando sempre più esteso. Secondo le stime Nielsen, la raccolta pubblicitaria sul web ha chiuso il 2015 a 2,1 miliardi di euro, con incremento dell'8,4% rispetto al 2014 e una quota pari al 26,5% del mercato totale. Nel 2013 il fatturato della pubblicità su internet aveva sorpassato quello della stampa: 1,8 contro 1,4 miliardi di euro, pari rispettivamente al 27 e 21 per cento del complessivo mercato pubblicitario italiano. Nel 2012 le quote dei due comparti erano diverse, con l'advertising sulla stampa che si attestava al 24% e quello online che aveva raggiunto il 21% del totale degli investimenti pubblicitari (dati dell'Osservatorio New Media & New Internet del Politecnico di Milano). L'advertising sui social network (comprensivo del Video advertising) ha registrato nel 2015 una crescita del 63% con una crescita stimata del 40% nel 2016 che farà sfiorare i 390 milioni di euro. La concentrazione è elevata: i due terzi del mercato dell'internet advertising sono riconducibili agli Over the Top (OTT) internazionali (in particolare, Google e Facebook), grazie, soprattutto, ai numeri di audience raggiunti, alla semplicità nella pianificazione e all'ampia disponibilità di dati profilati.

In definitiva, digitalizzazione e internet hanno aperto nuove prospettive per la diffusione di informazione, l'accesso alla stessa e la partecipazione degli utenti/cittadini. L'abbandono della gestione unidirezionale dell'informazione e la nascita di forme di interattività sempre più profonda hanno creato scenari completamente inesplorati a livello nazionale e locale. Le campagne elettorali sono un esempio immediato dello sviluppo tecnologico e culturale che ha interessato il sistema dei mass media. Gli effetti di rete tuttavia costringono il politico, l'utente, l'elettore, anche in questa situazione, a rivolgersi alle piattaforme dominanti che, anche se offrono semplicemente un 'contenitore' per lo scambio di informazioni, esercitano la propria discrezionalità nella gestione di un servizio monopolistico o quasi-monopolistico.

3. Dalla concorrenza in edicola a quella sulla rete: attori grandi e piccoli in Toscana

Se confrontata con i servizi radiofonici e televisivi, l'informazione sulla carta stampata mostra una maggiore continuità e sistematicità. Come molti altri paesi, l'Italia presenta testate quotidiane locali con una lunga storia alle spalle: una tradizione consolidata che spesso garantisce solidità e persistenza nonostante le sfavorevoli congiunture economico-politiche. L'editoria quotidiana toscana è da tempo caratterizzata da una situazione di duopolio che vede protagonisti La Nazione e Il Tirreno. Attualmente La Nazione fa parte di una rete (QN – Quotidiano Nazionale), insieme a Il Resto del Carlino di Bologna e a Il Giorno di Milano, controllata dal gruppo Poligrafici Editoriale. Il Tirreno è controllato dal Gruppo Editoriale l'Espresso dal 1996. I due quotidiani stanno attraversando una difficile fase di transizione, come tutto il settore della carta stampata. Il declino delle vendite dei quotidiani di carta è un fenomeno di lungo periodo, ma la diffusione di internet ha indubbiamente accelerato la caduta di vendite dirette e ricavi pubblicitari. Secondo dati ADS, la diffusione cartacea della Nazione si è ridotta del 48% tra il 1996 e il 2015, passando da circa 170mila a 88mila copie. Nello stesso periodo la diffusione del Tirreno è passata da 89mila a 50mila copie (-44%). La contrazione delle vendite delle copie cartacee potrebbe essere compensata dalla diffusione delle copie digitali a pagamento. Purtroppo pochi operatori al mondo riescono a convincere i propri lettori a sottoscrivere un abbonamento digitale. Nazione e Tirreno non fanno eccezione. Secondo dati ADS, la diffusione digitale media nel 2015 è stata rispettivamente pari a 2141 e 1471 unità, valori peraltro in calo rispetto all'anno precedente.

Vi possono essere molti fattori che spiegano il declino della diffusione cartacea e il debutto incerto di quella digitale a pagamento. Certamente l'impatto (negativo) di internet sulla diffusione dei quotidiani locali è stato ampiamente documentato, a livello internazionale, come è stato mostrato nelle precedenti

sezioni. Editoria locale quindi in difficoltà, un po' dappertutto. Ma se per alcuni è una buona notizia, perché significa il tramonto di una struttura politico-economica in piedi da anni e imperniata sempre sugli stessi operatori, che hanno spesso agito da quasi-monopolisti, resta la forte incertezza sulla possibile evoluzione del settore, data l'incapacità dichiarata dei nuovi soggetti locali a raggiungere un equilibrio economico-finanziario.

Gli operatori dominanti sulla carta stampata hanno sfruttato l'ampio bacino di utenti e inserzionisti, economie di scala ed economie di gamma per estendere il potere di mercato al nuovo sistema di media digitali. Tuttavia con internet le barriere all'entrata nel mercato dei servizi di informazione sono considerevolmente più basse rispetto al passato. Imprese 'native digitali' hanno fatto il loro ingresso nell'industria dei media con servizi più o meno specializzati. Il Corecom Toscana sta costruendo una banca dati dei siti d'informazione, banca dati in continuo aggiornamento a causa degli alti tassi di entrata e di uscita dal mercato. Infatti basse barriere all'entrata significano anche basse barriere all'uscita: gli investimenti necessari per iniziare un'attività nel settore dell'informazione sono bassi e parzialmente recuperabili, per cui uscire dal mercato non comporta gravi perdite per i fornitori di capitali.

La tabella 1 riporta la numerosità dei siti di informazione in Toscana, suddivisi per provincia, e mostra soltanto i siti dei quali è stato possibile individuare la provincia di appartenenza o di riferimento (in termini contenutistici). Per molti altri il Corecom non è in grado di stabilire una collocazione geografica precisa (il totale dei siti d'informazione censiti era 75 a giugno 2016). La maggioranza dei siti di informazione si addensa nella provincia di Firenze; questo dato non stupisce, vista la concentrazione di attività economiche e soprattutto politico-amministrative nei capoluoghi di Regione che caratterizza l'intera penisola. Se però si guarda alla numerosità dei siti di informazione per abitante, si nota che le province più attive sono quella di Grosseto e Siena, mentre Pistoia e Massa-Carrara rimangono arretrate. Purtroppo gli altri Corecom regionali non raccolgono informazioni simili che permetterebbero un confronto interregionale.

Tabella 1 – Distribuzione dei siti d'informazione online per provincia

Provincia	n	Per centomila abitanti
Arezzo	5	1,429
Firenze	17	1,715
Pisa	5	1,208
Lucca	6	1,531
Grosseto	5	2,193
Siena	7	2,583
Prato	3	1,210
Pistoia	2	0,685
Massa e Carrara	1	0,493

[Fonte: Corecom Toscana]

In relazione ai dati mostrati in tabella 1, sono necessarie un paio di considerazioni. In primo luogo, come discusso da Sorren-
tino (2014), fare informazione non significa fare il giornalista. Per questo, ad esempio, il Corecom non include nella banca dati i blog d'informazione. Per quanto i blog (specialmente quelli di in-
formazione) costituiscono un'innovazione dirompente nel mondo della 'comunicazione', restano un fenomeno troppo 'anarchico' e difficilmente inquadrabile in una definizione generale. I blog sono una manifestazione della frantumazione della tradizionale filie-
ra del mercato dell'informazione, per cui a un iniziale processo di realizzazione dei contenuti ne seguiva un altro di distribuizio-
ne/mediazione fino alla fruizione finale e passiva da parte degli utenti (lettori, telespettatori ecc.). Come e in che misura i blog d'informazione locale si inseriscano in questo processo di rico-
struzione dell'industria editoriale richiede una ricerca specifica, impossibile in questa sede per motivi di spazio.

In secondo luogo, ciò che definiamo 'sito di informazione lo-
cale' è tale soltanto in termini produttivi e contenutistici. Qua-
lunque contenuto, una volta distribuito in rete, diventa globale. Questo aspetto, per l'informazione locale, è certamente un'op-
portunità, poiché abbate i vincoli geografici della distribuzione fisica dei contenuti e li espone a un bacino di utenza più esteso di quello tradizionale. Lo stesso aspetto mette però sullo stesso

piano informazione locale, nazionale e internazionale. Sono fattori non direttamente controllabili dagli editori a determinare la scelta dell'utente, relativa a quale fonte utilizzare per raccogliere e elaborare le informazioni. Per i siti di informazione locale questo 'appiattimento' dell'industria dei media rappresenta una sfida difficile, poiché gli operatori nazionali ed internazionali dispongono di risorse e strutture adeguate per offrire contenuti riferiti ad aree geografiche specifiche, contenuti che, grazie alla possibilità di tracciare il comportamento degli utenti online, possono essere ritagliati su misura sulle preferenze dell'utente 'locale'.

4. L'editoria digitale in Toscana: analisi empirica dei dati ROC

La scarsa disponibilità o affidabilità dei dati empirici è un problema ricorrente dell'analisi applicata, in qualunque disciplina scientifica. Alcune teorie suggestive spesso rimangono tali, perché il desiderio di sottoporle alla prova dei dati si scontra con l'assenza di osservazioni empiriche. I mass media non fanno eccezione. Si aggiunga che il settore è fortemente eterogeneo e una raccolta sistematica di dati sulla struttura della domanda e dell'offerta comporta costi elevatissimi. Ciononostante, la digitalizzazione dell'informazione ha significato un miglioramento del processo di raccolta dei dati rilevanti. L'AgCom, l'autorità per le garanzie nelle comunicazioni, da alcuni anni prepara e rende pubblico il ROC, Registro degli Operatori della Comunicazione. Il ROC include 'gli operatori di rete; i fornitori di servizi di media audiovisivi o radiofonici (già fornitori di contenuti); i fornitori di servizi interattivi associati o di servizi di accesso condizionato; i soggetti esercenti l'attività di radiodiffusione; le imprese concessionarie di pubblicità; le imprese di produzione o distribuzione di programmi radiotelevisivi; le agenzie di stampa a carattere nazionale; gli editori di giornali quotidiani, periodici o riviste; i soggetti esercenti l'editoria elettronica; le imprese fornitrici di servizi di comunicazione elettronica'.

I MASS MEDIA DIGITALI IN TOSCANA

Il ROC è quindi ricco di informazioni, estremamente eterogeneo, ma purtroppo caratterizzato da categorie di operatori troppo ampie per un'analisi precisa dei tassi di entrata e di uscita dall'industria di alcuni soggetti specifici, come ad esempio siti web di informazione online. Nella categoria dell'editoria 'elettronica' infatti rientrano editori di libri digitali così come bollettini di informazione digitale. È comunque utile analizzare questa categoria di operatori toscani sia per un confronto interregionale, sia in termini di probabilità di sopravvivenza nel mercato, andando a studiare se la sopravvivenza sia influenzata e in che misura da alcune caratteristiche strutturali delle imprese presenti del campione. La tabella 2 mostra la ripartizione per regione e per condizione (imprese attive/imprese cessate) degli editori digitali.

Tabella 2 – Editori digitali in Italia, dati al 15 giugno 2016

Regione	Attive	Cessate	Totale	Totale per 100mila ab.
Abruzzo	37	26	63	4.75
Basilicata	21	4	25	4.36
Calabria	59	32	91	4.62
Campania	168	83	251	4.29
Emilia Romagna	153	81	234	5.26
Friuli Venezia Giulia	38	20	58	4.75
Lazio	452	174	626	10.63
Liguria	43	20	63	4.01
Lombardia	471	182	653	6.52
Marche	53	26	79	5.12
Molise	17	5	22	7.05
Piemonte	115	79	194	4.40
Puglia	98	33	131	3.21
Sardegna	37	25	62	3.74
Sicilia	130	58	188	3.70
Toscana	162	83	245	6.54
Trentino Alto Adige	59	9	68	6.42
Umbria	56	22	78	8.75
Valle d'Aosta	7	3	10	7.85
Veneto	102	42	144	2.93
Totale	2.278	1.007	3.285	5.41

[Fonte: AgCom]

La percentuale degli editori elettronici toscani che sono stati cancellati dal registro (33.9%) è molto vicina alla media nazionale. Anche in termini relativi (editori elettronici per centomila abitanti), la Toscana si colloca a metà strada tra due estremi: il massimo del Lazio (10.63) e il valore, in parte sorprendentemente basso, del Veneto (2.93). Le differenze interregionali sono comunque rilevanti e i fattori che le determinano meritano di essere studiati con maggiore attenzione in futuro.

In relazione alle sole imprese toscane, proponiamo qui un'analisi di sopravvivenza, chiamata anche analisi di durata nella letteratura economica, possibile grazie al fatto che il ROC riporta la data di nascita (e non solo quella di registrazione) dell'impresa e la data dell'eventuale cancellazione dal registro, che qui interpretiamo come data di chiusura dell'attività. Nell'analisi di durata la variabile di interesse è il tempo che trascorre tra l'inizio di un evento e la sua fine, oppure tra l'inizio dell'evento e la fine del periodo preso in considerazione. Nel caso degli editori digitali, la variabile dipendente è il periodo di attività, calcolato come quello che intercorre tra l'inizio dell'attività e la possibile cancellazione dal ROC. La variabile è quindi necessariamente 'troncata', perché a giugno 2016 alcune imprese erano state cancellate mentre altre restavano registrate come attive. L'analisi di durata stima la probabilità che nel periodo successivo (il giorno, il mese o l'anno, a seconda del tipo di analisi che si vuole condurre) l'unità di analisi (l'impresa) chiuda i battenti. Senza entrare in dettagli tecnici, il metodo di regressione utilizzato (chiamato *Cox Proportional Hazard Regression*) restituisce un coefficiente oppure un *hazard ratio* (cioè un tasso di rischio di 'chiusura'). Nella tabella che segue utilizzeremo quest'ultimo indicatore, di più immediata interpretazione. In particolare, un hazard ratio maggiore di 1 significa che la categoria d'impresa di riferimento ha un maggior rischio di cessare l'attività, mentre un hazard ratio minore di uno implica una maggiore probabilità di sopravvivenza nel mercato.

Come variabili esplicative abbiamo utilizzato: *comp*, una proxy dell'intensità concorrenziale, calcolata come rapporto tra il numero di editori digitali nella stessa provincia e la popolazione

provinciale; *print*, una dummy uguale a 1 se l'impresa è attiva anche nell'editoria cartacea, 0 altrimenti; *div*, una dummy uguale a 1 se l'impresa è attiva in qualche altro settore previsto dal ROC (televisione, radio, pubblicità ecc.), 0 altrimenti; *PIL pc*, il Prodotto Interno Lordo pro capite a livello provinciale. Delle 232 imprese presenti nel registro, soltanto per 112 abbiamo potuto disporre di informazioni sulle dimensioni (qui approssimate dalla variabile *size*, calcolata in base al numero di dipendenti, e ricavata dalla banca dati AIDA), un elemento comunemente utilizzato per spiegare la probabilità di sopravvivenza (per inciso: la maggior parte degli studi empirici mostra che all'aumentare delle dimensioni d'impresa la probabilità di sopravvivenza è significativamente più alta). Dato il carattere esplorativo di questa analisi, non ci soffermiamo sulle teorie che giustificano l'inclusione di queste grandezze dell'analisi empirica, come variabili esplicative o di controllo (per un approfondimento di questo tema in relazione ai settori oggetto di analisi si veda Mangani e Tarrini, 2017). Il periodo di riferimento va da gennaio 1995 a giugno 2016, poiché a metà degli anni '90 del secolo scorso inizia a diffondersi la diffusione via internet dei prodotti digitali, già esistenti ma ancora limitati in termini di distribuzione ai consumatori. La tabella 3 mostra i risultati della regressione Cox sui dati raccolti.

Le prime due colonne prendono in considerazione il campione completo. La seconda colonna include tra i regressori le dimensioni d'impresa, il che spiega la minore numerosità del campione. Gli editori elettronici attivi nella stampa tradizionale o in altri settori dell'industria della comunicazione hanno una maggiore probabilità di sopravvivenza, anche se questo effetto si riduce quando si consideri la dimensione d'impresa. Anche l'intensità concorrenziale produce un certo effetto, ma l'hazard ratio è molto vicino a uno. Nessun impatto invece sembra avere la prosperità economica a livello regionale (*PIL pc*), nemmeno nelle successive colonne. La terza e quarta colonna distinguono i periodi 1995-2008 e 2009-2016 cioè, in maniera piuttosto approssimativa, i periodi pre e post-crisi economica globale. Rimane evidente la significatività delle variabili *print* e *div*: la diversificazione nella

Tabella 3 – Cox regression. Editori digitali in Toscana, gennaio 1995 - giugno 2016

	Campione completo		1995-2008	2009-2016
print	0.528 *** (0.054)	0.432* (0.198)	0.519*** (0.076)	0.573*** (0.092)
div	0.545*** (0.056)	0.924** (0.201)	0.490** (0.103)	0.445* (0.189)
comp	0.923*** (0.009)	0.886 (0.098)	0.932*** (0.011)	0.946* (0.027)
PIL pc	1.011 (0.008)	1.249 (0.029)	1.006 (0.010)	1.024* (0.013)
size		0.371*** (0.019)		
Log-likelihood	-2.319.32	-2.652.92	-1.879.74	-1.002.72
c2	115.42	98.25	106.73	69.35
p-value	(0.000)	(0.001)	(0.000)	(0.000)
n	232	112	103	119

[Note. I valori riportati sono hazard ratio. Valori superiori a 1 corrispondono a una minore probabilità di sopravvivenza nell'industria. Errori standard in parentesi. ***Significativo allo 0.01. **Significativo allo 0.05. *Significativo allo 0.10]

carta stampata o in altri settori media rappresenta un fattore che riduce il rischio di chiusura. Questi risultati devono essere presi con cautela. Altri fattori, qui non considerati, potrebbero avere un impatto significativo sulla sopravvivenza delle imprese. In particolare, la scarsa disponibilità di dati sulle dimensioni d'impresa in termini di fatturato o di dipendenti impedisce di apprezzare correttamente il ruolo delle economie di scala. La presente analisi permette invece di osservare un ruolo importante per le economie di gamma, per cui la produzione congiunta di più beni e servizi garantisce risparmi di costo. Tra carta stampata e editoria elettronica la presenza di economia di gamma è, da un certo punto di vista, scontata. Meno scontato è che tali economie si manifestino anche tra processi produttivi distanti in termini tecnologici. È un punto questo che merita attenzione e che sarà esplorato in futuro.

5. Conclusioni: informazione locale, nuovi media e partecipazione

Le consultazioni elettorali offrono l'opportunità di un confronto diretto tra politici, amministratori, cittadini ed elettori. In tali occasioni i mass media svolgono una funzione essenziale, poiché offrono piattaforme di confronto, canali di comunicazione e un resoconto dei rapporti intercorsi tra le parti. In ambito locale, la sopravvivenza e la salute dei mezzi di informazione garantiscono quindi il coinvolgimento del cittadino alla vita politica, economica ed istituzionale della regione di appartenenza. Naturalmente questo ruolo dei media locali non si esaurisce nel periodo pre e post elettorale, ma si manifesta in tutte le occasioni in cui le scelte politico-amministrative sono valutate anche in termini di consenso (si pensi ai dibattiti circa la concessione di aree specifiche per l'apertura di stabilimenti produttivi e/o distributivi). La rivoluzione tecnologica riguardante la produzione e la distribuzione di informazione ha però scardinato le strutture tradizionali del sistema dei media, e anche l'industria locale sta attraversando un profondo processo di riorganizzazione.

La digitalizzazione dei contenuti ma soprattutto la possibilità di distribuirli via internet ha mutato irrevocabilmente la tecnologia dei mass media. In che modo e in che misura questo fenomeno modifichi la produzione e il consumo dei contenuti mediali rimane un aspetto da studiare con attenzione e cautela. L'aspetto di maggiore interesse per l'economista è l'impatto sulla struttura di mercato: aumenterà la concentrazione, e pochi operatori si spartiranno risorse e utenti, oppure il mercato si frammenterà e migliaia di imprese si faranno concorrenza sui contenuti, democratizzando il sistema dei mass media? Le sezioni precedenti hanno mostrato un panorama eterogeneo. Da un lato le barriere all'entrata nel mercato sono più basse rispetto al passato. Molti piccoli operatori, anche a livello locale, producono contenuti di informazione e intrattenimento e li distribuiscono via internet a costi bassissimi. Sono queste imprese 'native digitali': imprese cioè che non hanno il problema di come adeguare una struttura

produttiva, organizzativa e distributiva tradizionale (cioè basata sul prodotto cartaceo) a una nuova realtà tecnologica. In questo contesto l'informazione locale ha un vantaggio: il bacino di riferimento è limitato geograficamente, e quindi i costi della prima copia o del 'prototipo' sono relativamente bassi, così come quelli della riproduzione e distribuzione online. D'altra parte le imprese di piccole dimensioni e operanti a livello locale hanno molte difficoltà ad attirare gli investimenti degli inserzionisti. Già gli editori tradizionali, di carta, ottenevano ricavi da entrambi i versanti del mercato, lettori (o, più in generale, utenti) e inserzionisti. Nel 1995, prima della diffusione di internet su larga scala, il pagamento diretto degli utenti costituiva soltanto il 40% dei ricavi totali (dati Fieg). Gli inserzionisti erano fondamentali, anche allora, per la sopravvivenza delle imprese editoriali. Con internet, il problema si è aggravato. L'utente medio associa internet a contenuti gratuiti o quasi, ed è ben cosciente che la riproduzione legale o illegale di un contenuto avviene a costo zero. Di conseguenza far pagare un prezzo positivo a un lettore online è piuttosto difficile, come dimostrano del resto le numerose iniziative fallimentari in quella direzione. La produzione di contenuti editoriali non può quindi rinunciare agli investimenti pubblicitari. Gli editori e fornitori di contenuti che non raggiungono quindi una massa critica di utenti (variabile a seconda del contesto di riferimento locale, nazionale o internazionale dell'inserzionista) non accedono alle risorse pubblicitarie. Su questo scoglio si infrangono i sogni di molti editori locali. L'impossibilità di garantire agli inserzionisti un numero sufficiente di utenti rimane il problema principale di molte iniziative editoriali locali. In breve, entrare nel mercato è relativamente semplice, così come uscirne⁵.

⁵ Il numero di lettori e utenti non è l'unica variabile che gli inserzionisti prendono in considerazione. La possibilità di osservare il comportamento degli utenti permette di definire le loro preferenze e il 'tipo' di consumatore che ci si trova davanti. Alcuni utenti hanno quindi un valore più alto di altri agli occhi degli inserzionisti, che quindi sarebbero disposti a pagare di più per pochi utenti selezionati e meno per molti utenti indistin-

Queste criticità sono presenti anche in Toscana. La crisi dei media tradizionali si è manifestata con un declino delle vendite dei quotidiani di carta (Tirreno e Nazione) e con una riduzione della programmazione radiofonica e televisiva (su quest'ultimo aspetto, si veda Bartoli e Mangani, 2016). Allo stesso tempo sono nate molte iniziative dedicate all'informazione in rete. Un terzo delle imprese legate all'informazione online sono tuttavia cessate: un tasso di fallimento piuttosto elevato, anche se in linea con i valori osservati in altre regioni. Un'analisi più dettagliata ha mostrato che la probabilità di rimanere sul mercato toscano dell'informazione online aumenta se la *media company* diversifica i servizi o se almeno associa alla distribuzione online anche quella tradizionale, di carta. Probabilmente questo risultato è legato all'esperienza degli editori tradizionali (*learning by doing*), che assicura un minimo livello di efficienza anche per le iniziative online. Un'altra motivazione è la probabile presenza di economie di gamma, per cui la produzione congiunta di beni informativi distinti è più efficiente rispetto alla loro produzione (e distribuzione) separata. Anche le dimensioni sembrano aumentare la probabilità di sopravvivenza nel mercato. Ciò non stupisce dal momento che una delle caratteristiche più importanti dei *media markets* è l'importanza di una massa critica di utenti oltre la quale aumenta anche la domanda di spazi pubblicitari, principale fonte di ricavo di editori vecchi e nuovi. La struttura del mercato è tuttavia in evoluzione: l'avvicinarsi generazionale modifica gli stili di consumo, e la struttura produttiva deve adeguarsi. Negli anni in cui scriviamo continuano a coesistere generazioni che sono legate al 'vecchio' sistema dei media, e nativi digitali, alcuni dei quali, ad esempio, non hanno mai acquistato un quotidiano di carta. I vantaggi della diversificazione saranno meno evidenti se, in futuro, gli stili di consumo diverranno più omogenei.

ti. Resta il fatto che un numero minimo di utenti totali (effettivi o attesi) è condizione necessaria per offrire spazi pubblicitari agli inserzionisti.

Nel pieno del dibattito sulla concorrenza *online-offline* nuovi attori hanno fatto il loro ingresso nel sistema dei media: i social network. Le comunità virtuali sono basate su stili di vita, passioni, e interessi che accomunano gli individui in senso geograficamente trasversale. I social network si sono diffusi molto rapidamente e la partecipazione dei cittadini è impressionante. Le comunità virtuali stanno prevalendo su quelle reali, tipicamente imperniate su elementi geografici.

La comunicazione politica e le forme di partecipazione dei cittadini al dibattito pubblico hanno tratto nuova linfa dai social network, che aumentano le possibilità di confronto, facilitano gli scambi di opinione, generano nuove forme di interazione. In particolare, l'interattività rappresenta la novità più dirompente in un sistema che è stato tradizionalmente unidirezionale e basato sulla logica del *broadcasting*. Quanto poi queste possibilità siano effettivamente sfruttate da politici e cittadini/elettori è una questione empirica. Le prime osservazioni sembrano indicare che le potenzialità offerte dalla rete e dai social network siano state o parzialmente ignorate o, comunque, non sfruttate appieno. Questo risultato è particolarmente deludente se si pensa all'ambito geografico di riferimento, poiché le nuove modalità di comunicazione multi-direzionale sembrerebbero particolarmente adatte alle relazioni sviluppate o da sviluppare in ambito locale. A livello regionale, provinciale o comunale, infatti, vi è maggiore familiarità e 'vicinanza' tra i soggetti coinvolti (amministratori e amministrati) e i temi trattati. Inoltre la 'distanza' tra un dibattito e le sue ricadute effettive in termini politico-amministrativi appare minore rispetto a una dimensione nazionale. In definitiva il confronto diretto e l'interattività online raggiungerebbero la loro massima produttività in ambito locale, dove già esiste una comunità 'reale', basata su elementi geografici, che può riprodursi e rimodellarsi in ambito 'virtuale'.

A livello più generale, si deve inoltre ricordare che la maggiore o minore partecipazione di politici e cittadini a dibattiti, discussioni e confronti online ha luogo su piattaforme ben definite, come Facebook o Twitter. Questo è il risultato, discusso nelle

prime parti del lavoro, degli effetti di rete, per cui l'affermazione e il successo di un network dipendono dalle sue dimensioni. Raggiunta una massa critica di utenti, vi saranno costi di cambiamento così elevati per passare da una rete ad un'altra, che la posizione di monopolio o quasi-monopolio di un determinato network si cristallizzerà. Sebbene i social network dominanti abbiano tenuto finora un atteggiamento apparentemente neutro nei confronti dei contenuti caricati online, è giusto analizzare quanto la gestione 'privata' di un social network possa influenzare le modalità di discussione di contenuti rilevanti per la vita di milioni di persone, o addirittura i contenuti stessi.